

Značaj korporativne društvene odgovornosti u kreiranju brenda

Dunja Tepavac, Milica Kostić-Stanković

Rezime: Sa sve većom konkurencijom i zasićenošću tržišta, kompanijama se nameće potreba da pronađu način kojim će ukazati na svoju jedinstvenost, inovativnost, diferenciranost, kao i brigu o interesima zainteresovanih strana. Još od početka XX veka počinju da menjaju dotadašnji način poslovanja i da uviđaju značaj odgovornog poslovanja. Vremenom su se razvile različite metode i strategije komuniciranja društveno odgovornih aktivnosti, među kojima su brendiranje zasnovano na pozitivnom uticaju na zdravlje, uzročni i ekološki marketing. Primenom ovih strategija kompanije informišu javnost o svom poslovanju, brendovima, inicijativama i naporima da reše probleme lokalne zajednice, ujedno se opredeljujući za proaktivan pristup. Povezivanjem brenda sa odgovornim poslovanjem ostvaruju se mnogobrojne prednosti, među kojima je i jačanje brend imidža kompanije, njenih proizvoda i/ili usluga, što doprinosi ostvarenju dobrih poslovnih rezultata, stvaranju lojalnih kupaca, povećanju zadovoljstva potrošača/korisnika, zadržavanju dobre reputacije, porastu tražnje proizvoda/usluga. Istraživanje sprovedeno na teritoriji grada Beograda (Republika Srbija) ukazaće na navike mladih potrošača pri kupovini brendiranih proizvoda i na njihovu upoznatost sa značenjem termina korporativne društvene odgovornosti.

Ključne reči: korporativna društvena odgovornost, brend, brendiranje, strategije društveno odgovornog poslovanja, kupovne navike, Srbija

UVOD

Na kreiranje slike o određenom brendu utiču mnogobrojni faktori. Neki od njih su sam način poslovanja kompanije koja je vlasnik brenda, njeni zaposleni, društvene mreže, usaglašenost brend poruke sa načelima kojih se pridržava i poštuje, definisanje ostalih brend elemenata, angažovanje poznate ličnosti koja će biti zaštitno lice brenda, društveno odgovorne aktivnosti kompanije, ali i mnogi drugi.

Harvard Kennedy School smatra da termin korporativne društvene odgovornosti (KDO) „ne obuhvata samo način na koji kompanije koriste svoj profit, već i način na koje su ga ostvarile. Prevazilazi i filantropiju i povinovanje zakonima i propisima i naglašava način na koji kompanije upravljaju svojim ekonomskim, društvenim uticajem i uticajem na životnu sredinu, kao i odnose u svim bitnim oblastima delovanja (radna mesta, tržište, lanac snabdevanja, društvena zajednica i domen javne politike) (www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/init_define.html, 17.1.2014.). Kompanije koje primenjuju ovaj koncept moraju da promene poslovnu praksu u svim aspektima poslovanja vodeći računa da zadovolje potrebe i interese svih zainteresovanih strana. Najveći broj njih dolazi u kontakt sa organizacijom putem njenih autputa, odnosno proizvoda i usluga. Stoga je neophodno posebnu pažnju posvetiti njihovom kreiranju, posebno kada je reč o brendovima. Brendiranje podrazumeva pokušaj da se iskoriste, izazovu, kontrolišu i utiče na asocijacije koje postoje kod potrošača kako bi se ostvarili bolji poslovni rezultati (http://www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/Publications/Power_of_branding.pdf, 17.1.2014.). Ukoliko je kompanija društveno odgovorna, potrošači će očekivati da brend odlikava društveno i ekološki odgovorno ponašanje u poslovanju, pri čemu će se zadržati isti nivo kvaliteta i konkurentske cene (<http://sustainablebusinessforum.com/derekwong/55315/integrating-corporate-responsibility-brand-gm-vs-zipcar>, 17.1.2014.). Neusaglašenost brend poruke i principa društvene odgovornosti može da uništi teško stečeno poverenje u brend i na kraju može dovesti do gubitka lojalnih kupaca.

UTICAJ DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI NA PROCES BRENDIRANJA

Na osnovu teorijskih i empirijskih saznanja definisan je model kojim je predstavljen uticaj korporativne društvene odgovornosti na korporativno brendiranje (Vassileva, 2009, str. 15-17). Osnovna ideja modela je da kompanije treba da budu proaktivne („pull“ pristup), umesto da reaguju na pasivan način na određene propise i pritisak zainteresovanih strana („push“ pristup), što je prikazano u tabeli 1. Primeњуjući „pull“ pristup kompanije mogu da integrišu sve elemente korporativne marketing strategije na konzistentan način, što će dovesti do dugoročnih pozitivnih rezultata po reputaciju kompanije. Ovo predstavlja novu šansu da se ponovo poveže sa javnosti obavestavajući je o svom poslovanju i zajedničkoj odgovornosti kompanije i potrošača o ekološkim i društvenim problemima. U ovom pristupu postoji inicijativa kompanije da primenjuje koncept korporativne društvene odgovornosti. Drugi pristup naglašava da postoje politički i društveni pritisci iz okoline u kojoj posluje. Razlika između njih se ogleda u pokretačima odgovornog ponašanja. U „push“ pristupu kao glavni pokretač implementacije navode se standardi. Za drugi pristup karakteristično je to da se on oslanja na inicijativu kompanije.

TABELA 1. Model uticaja društvene odgovornosti na proces brendiranja

„Pull“ pristup	„Push“ pristup
Proaktivan pristup	Reaktivan pristup
Pozitivan uticaj na reputaciju kompanije	Reakcija na propise
Informisanje javnosti o poslovanju i društvenim problemima	Pritisak iz okoline u kojoj kompanija posluje
Inicijativa kompanije u primeni koncepta	Standardi kao pokretači primene

Proces koji prikazuje način na koji se korporativna društvena odgovornost može učiniti sastavnim delom kreiranja brenda sastavljen je iz tri koraka (Hubak, 2010, str. 16). On uključuje:

1. Nezaboravno iskustvo koje pruža brend kroz događanja na godišnjem nivou i aktivnosti koje su usmerene na poboljšanje uslova života i dobrobit zajednice.

2. Povezivanje komunikacije brenda sa društvenom odgovornošću i održivim inicijativama, jer je to osnova za marketing „od usta do usta“ (eng. Word of mouth - WOM).
3. Povezivanjem održivosti i aktivnosti stvaranja identiteta brenda kroz komunikaciju onog što kompanija čini po pitanju društvenih ciljeva, što doprinosi izgradnji reputacije brenda, lojalnosti i diferencijaciji.

KONCEPTA IZGRADNJE I ZAŠTITE REPUTACIJE BRENDIA

Pritisak vezan za primenu ovog koncepta najviše je zastupljen kod kompanija koje treba da izgrade i zaštite reputaciju brenda, s obzirom da one imaju najveći podsticaj da obezbede da njihov ekološki i društveni uticaj bude što pozitivniji (Clifton, Simmons, 2003, str. 53-56). Ovo funkcioniše na dva načina. Najpre, izgradnja reputacije brenda podrazumeva da kompanija bude dobro i pristojno mesto za rad, da bude pouzdan poslovni partner i da bude poželjna u bilo kojoj zajednici. Ove vrednosti, zajedno sa pouzdanim i korisnim proizvodima i uslugama, predstavljaju osnovu korporativne društvene odgovornosti i sastavni deo poslovanja većine uspešnih brendova. Već decenijama pojedine kompanije, kao što je McDonald's, praktikuju društveno odgovorne aktivnosti, među koje spada i podrška lokalnoj zajednici u blizini njegovih restorana. Drugi način na koji brendovi vrše pritisak za primenu koncepta KDO se ogleda u tome da se obezbeđuje da kompanije reaguju na kritiku i da se prilagođavaju promenama očekivanja društva. Kompanija McDonald's bila je kritikovana zbog svoje politike lanca snabdevanja, zbog čega je bila prva koja je uvela nove standarde o dobrobiti životinja, što su pohvalili nekadašnji kritičari. Ovo je dovelo do promene i poboljšanja u mnogim lancima snabdevanja širom sveta. Ova kompanija je, ulaskom na nova tržišta i ona u razvoju, primenjivla iste prakse i uvela nove standarde poslovanja vezanih za životnu sredinu, zdravlje i zaštitu na radu. Zbog toga se ona smatra kompanijom sa najboljom poslovnom praksom, naročito u bivšim komunističkim državama. Pozitivni efekti korporativne društvene odgovornosti nisu samo rezultat aktivnosti samih brendova, već i svih ostalih kompanija koje učestvuju u proizvodnji proizvoda i usluga koje oličavaju brend. Na brend utiče njegovo sopstveno ponašanje u društvu, kao i ponašanje mnogobrojnih dobavljača. Stoga vlasnici brenda u današnje vreme

pomažu svojim poslovnim partnerima da poboljšaju društveni i ekološki učinak.

Društveno odgovorno poslovanje pruža mogućnost za poboljšanje i jačanje reputacije kompanije, povećanje svesnosti javnosti o samoj kompaniji i njenim aktivnostima, jačanje lojalnosti ciljnih grupa i veću zastupljenost u medijima (Filipović, Jančić, 2010, str. 27). Javnost na osnovu preduzetih aktivnosti društvene odgovornosti prepoznaje promene u ponašanju kompanija i sve više očekuje od njih, pre svega da pokažu pozitivne inicijative pripadnosti zajednici. Kada se kreira brend, neophodno je napraviti i odgovarajući plan odnosa s javnošću, kojim će se on predstaviti zajednici. Izgradnja svesti potrošača o postojanju brenda uključuje, između ostalog, iskorišćenje lansiranja brenda (Chiaravalle, Findlay Schenck, 2007, str. 167). To je početak neprekidnih napora da se uspostavi ime, poruka i brend obećanje u svesti stanovnika zajednice pristupanjem organizacijama, učestvujući u humanitarnim akcijama i prilažući novčana sredstva, proizvode, usluge i vreme za podršku projektima koji će pomoći domaćem tržištu.

Britanska kompanija za proizvodnju i snabdevanje morskih plodova John West ukazala je na značaj društvene odgovornosti i održivosti za brend (<http://www.marketingweek.co.uk/trends/corporate-social-responsibility-power-to-the-people/4006810.article>, 17.1.2014.). Definisala je cilj kojim je predviđeno da postane najveći snabdevač morskih plodova u Evropi do 2015. godine pridržavajući se principa održivosti. Oktobra 2011. godine sarađivala je sa agencijom za odnose s javnošću na razvoju aplikacije na njihovom sajtu. Pomoću nje posetioци sajta su bili u mogućnosti da prate poreklo konzervirane tunjevine sve do broda koji ju je ulovio. Aplikacija je beležila i mapirala mesto ulova svake ribe na osnovu različitih podataka i dokumenata prikupljenih od svih učesnika u lancu snabdevanja. Ovo je bila prva aplikacija ovog tipa i donela je jedinstvenu poziciju kompaniji od koje drugi proizvođači morskih plodova nisu mogli da imaju koristi. Vrednost brenda, kao i njihov udeo na tržištu, povećan je zahvaljujući boljoj reputaciji u pogledu održivosti. John West je te godine imao vodeću poziciju na svom ciljnom tržištu sa 33% tržišne vrednosti.

KOMUNICIRANJE DRUŠTVENO ODGOVORNIH AKTIVNOSTI

U interesu svake profitno orijentisane kompanije je ostvarenje što većeg profita. Svaka aktivnost je okrenuta ovom cilju. Međutim, za društveno odgovorne

kompanije bitan aspekt poslovanja predstavlja i interes i briga o svim zainteresovanim stranama, od kojih su najvažnije potrošači, partneri, zaposleni, društvena zajednica, investitori i životna sredina. Postoje različiti načini i strategije kojima može da se iskaže ovakva poslovna politika i pri tome ostvari konkurentna prednost.

Relativno nova strategija obuhvata brendiranje zasnovano na pozitivnom uticaju na zdravlje, koja podrazumeva da se marketing strategija prilagođava tako da komunicira vrednosti vezane za zdravlje (Mitić, Gligorijević, 2012, str. 214). Za razvoj ovog tržišta je ključno da se koriste poznati i provereni brendovi kojima može da se veruje. Ova strategija bila je primenjena od strane kompanije za proizvodnju žitarica General Mills, koja je u svom proizvodu koristila celo zrno, što je veoma važno u prevenciji kardiovaskularnih oboljenja. Brend zasnovan na pozitivnom uticaju na zdravlje se razvija kada kompanija direktno i/ili indirektno teži da komunicira vrednost zdravlja koja će biti vezana za proizvod i samu kompaniju ili u slučaju kada potrošači mogu da povežu kompaniju sa ovom vrednošću. Može se smatrati da se na ovaj način prenosi imidž zdravlja, kao i da se ona ponaša društveno odgovorno s obzirom da komunicira javno zdravlje građana.

Korporativna društvena odgovornost se sve više koristi u marketingu da bi se smanjilo negodovanje javnosti povodom pojedinih aktivnosti kompanije, na primer izbegavanje bojkota potrošača ili protesta aktivista. Uočene pretnje društvenih protesta mogu da efektivno disciplinuju ponašanje kompanije (Crifo, Forget, 2012, str. 5). Hommel i Godard (2001, 2002) smatraju da konkurentnost firme odlikuje njena izloženost sledećim tipovima pretnji: osporavanje dozvole društva da inovira i proizvodi, na osnovu zdravstvenih i ekoloških rizika za zajednicu koji nastaju prilikom upotrebe njenih proizvoda ili tokom procesa proizvodnje, i ekološko osporavanje od strane konkurencije. Da bi se korporativne aktivnosti smatrale spornim, kompanije moraju da, na primer, pripadaju teškoj grani industrije i da budu značajni učesnici na svom tržištu. Mnogo češće pritisak društva ne potiče direktno od građana, već od društvenih aktivista, kao što su nevladine organizacije. One imaju direktne zahteve za korporacije, koji se sprovode putem pretnji (bojkot, negativna propaganda) ili putem nagrade (odobrenja), bez oslanjanja na javne institucije i akcionare. Kampanje nevladinih organizacija predstavljaju snažan pritisak društva koje se realizuju da bi se negativno uticalo na prodaju, moral zaposlenih i regrutaciju. Zainteresovane strane će odbaciti društve-

no odgovorne napore ukoliko uvide da je kompanija naterana da ih vrši kao odgovor na njihov pritisak ili iz sopstvenog interesa (Coombs, Holladay, 2012, str. 42). Oni shvataju da mora da postoji interes kompanije u tim aktivnostima, ali one ne smeju biti dominantne. Korporativna društvena odgovornost može da se koristi i za izgradnju jakih korporativnih brendova (Suprawan, 2011, str. 69). Komuniciranje društveno odgovornih aktivnosti postalo je jako bitno. Ono može da se vrši na različite načine. Na primer, sponzorstvo je jedan od njih, ali pri tome se podrazumeva i usklađivanje vrednosti koje promoviše sponzor sa vrednostima organizacije koju sponzorise. To omogućava stvaranje dosledne brend poruke. Drugi način komuniciranja društveno odgovornih aktivnosti je putem godišnjih izveštaja i takozvanih izveštaja o održivosti.

Briga o životnoj sredini predstavlja jednu od dimenzija korporativne društvene odgovornosti. Nastala je kao posledica promene propisa, standarda, ponašanja i zahteva društva, potrošača i konkurencije. Njen uticaj i značaj su vremenom sve više rasli, što je dovelo do nastanka koncepta ekološkog, odnosno eko-marketinga. Američko udruženje za marketing (American Marketing Association) ovaj termin definiše kao „razvoj i plasman onih proizvoda koji su kreirani na način kojim se izražava briga za životnu sredinu“ (Swati et al., 2013, str. 3). Uključuje mnogobrojne aktivnosti, u koje spadaju modifikacija proizvoda, izmene proizvodnog procesa, ambalaže i oglašavanja. U razloge primene ovog koncepta ubrajaju se (Chaudhary et al., 2011, str. 10):

1. Iskorišćenje tržišnih šansi ili ostvarenje konkurentne prednosti
2. Društveno odgovorno poslovanje
3. Pritisak od strane države
4. Pritisak od strane konkurencije
5. Pitanja u vezi sa troškovima ili profitom.

One kompanije koje primene ovu strategiju u mogućnosti su da adekvatno reaguju i predviđaju promene i potrebe okruženja, što može doprineti ostvarenju boljeg finansijskog rezultata, poboljšanju reputacije i brend imidža, kao i konkurentne prednosti na tržištu na kom posluje. Istraživanje sprovedeno od strane CSRHub-a, koji vrši rangiranje kompanija u pogledu korporativne društvene odgovornosti i održivosti, pokazalo je da su ekološka politika i izveštaji jedan od najbitnijih faktora povezanih sa snagom brenda (<http://www.environmentalleader.com/2013/07/29/green-corporate-policies-tied-to-brand-strength/>, 13.1.2014.). Kompanija može da komunicira aktiv-

nosti sopstvenog ekološkog opredeljenja tako što će promovisati proizvode i aktivnosti koji pokazuju da se odgovorno ponaša prema životnoj sredini, da ulaže napor u stvaranju ekološke svesti i obrazuje potrošače o značaju očuvanja okoline, informisati ih o štetnosti i opasnosti od upotrebe pojedinih proizvoda (Filipović, Kostić-Stanković, 2007, str. 107). U ovu svrhu može se koristiti veb sajt kompanije, radne i prodajne prostorije, potpis na poslovnim i-mejl porukama, informatori, publikacije, društvene mreže, intranet, štampani mediji, konferencije, bilbordi, blogovi (<http://www.ekoposlovanje.rs/blog/?x=entry:entry120130-122552>, 13.1.2014.).

Jedan od najvećih proizvođača automobila Toyota, 2013. godine zauzela je prvo mesto na listi najboljih svetskih ekoloških brendova prema sajtu Interbrand (<http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2013/Best-Global-Green-Brands-2013.aspx>, 13.1.2014.). Ova kompanija je 2000. godine lansirala hibridni automobil Prius i na taj način iskazala svoju ekološku stranu poslovanja (<http://www.livestrong.com/article/252851-examples-of-companies-that-practice-eco-marketing/>, 13.1.2014.). Uložila je 50 miliona dolara u toku 2005. godine u oglašavanje za hibridna vozila, što je bilo znatno više od konkurencije. Poruka koja je emitovana za vreme finalne utakmice profesionalnog američkog fudbala Super Bowl 2007. godine ukazala je inovativni sistem Toyota-e koji je omogućavao vozačima da konstantno prate koliko energije troši njihov električni motor u poređenju sa motorima sa unutrašnjim sagorevanjem, koji su manje ekološki prihvatljivi.

Marketing strategija nešto novijeg datuma, uzročni marketing, odnosno marketing s povodom, prvi put je primenjena 1983. godine od strane kompanije American Express u kampanji obnove Kipa slobode (<http://www.grantspace.org/Tools/Knowledge-Base/Funding-Resources/Corporations/Cause-related-marketing>, 14.1.2014.). Uzročni marketing je jedan od načina na koji kompanija može da uspešnije odgovori na potrebe potrošača, istovremeno doprinoseći razvoju društva u kom posluje i stvarajući dugoročne koristi za brend (Adkins, 1999, str. 18). U Sjedinjenim Američkim Državama ovaj termin se definiše kao saradnja sa dobrotvornim organizacijama, u finansijskom smislu, kako bi se njeno poslovanje i proizvodi vezali za određeni uzrok (Brønn, Vrioni, 2011, str. 214). Može se posmatrati kao partnerstvo između kompanija i neprofitnih organizacija, pri čemu se otkupljuju prava za korišćenje imena i logoa neprofitne organizacije u oglašavanju i prodaji sopstvenih proizvoda (<http://www.riskinstitute.org/peri/component/optio->

n,com_bookmarks/Itemid,44/catid,40/navstart,0/task/detail/mode,0/id,871/search,*/, 14.1.2014.). Predstavlja marketing koncept u kom kompanija daje svoj doprinos u ostvarenju nekog društvenog cilja i stvara vezu sa kupcima, koji indirektno ili direktno učestvuju u transakcijama na osnovu kojih se ostvaruju prihodi (Filipović, Kostić-Stanković, 2007, str. 108). Jedan je od načina komuniciranja društveno odgovornih aktivnosti, koji se koristi kako bi se ukazalo na posvećenost i ulaganje kompanije u rešavanje društvenih i ekoloških problema (http://www.csrhellas.org/csr_last2/portal/en/misc/100oz_20071101100.php3, 14.1.2014.). Prema Kotleru i Li koristi od kampanja uzročnog marketinga su sledeće (Anghel et al, 2011, str. 74):

1. Privlačenje novih kupaca
2. Pristup tržišnim nišama
3. Povećana prodaja proizvoda i usluga
4. Stvaranje pozitivne slike o brendu
5. Prikupljanje sredstava za društveni cilj.

Kompanije Home Depot i KaBOOM su u periodu od 2005. do 2008. godine sprovele program na nacionalnom nivou pod nazivom „1000 igrališta za 1000 dana“ u kom su volontirali njihovi zaposleni (<http://adage.com/article/goodworks/influential-marketing-campaigns/142037/>, 14.1.2014.). Na ovaj način su ove dve kompanije iskazale predanost odabranom društvenom cilju. Tokom 2010. godine kompanija KFC je oko pet nedelja služila piletinu u roze kanticama i donirala je 50 centi od svake prodate kanticice za pronalaženje leka protiv kancera (http://www.nytimes.com/2012/09/21/business/media/kfc-taco-bell-and-pizza-hut-continue-campaign-for-hunger-relief.html?_r=0, 14.1.2014.). Cilj kampanje bilo je povećanje svesti o raku dojke i prikupljanje 8,5 miliona dolara u ovu svrhu.

UTICAJ KORPORATIVNE DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI NA PONAŠANJE POTROŠAČA

Primena koncepta društvene odgovornosti veoma je bitna za poslovanje kompanija u današnje vreme. Ukoliko se društvene inicijative povežu sa određenim brendom, koristi imaju kako kompanija, tako i sami potrošači. Uočeno je da javnost ceni i poštuje napore kompanija da poboljšaju stanje i reše probleme u zajednici u kojoj posluju, što se izražava na više načina.

Društveno odgovorno ponašanje preduzeća utiče na maksimiziranje pozitivnih i minimiziranje nega-

tivnih uticaja poslovanja na društvo (Stanković i sar., 2012, str. 181). Preduzeća koja žele da budu uspešna u svojim društvenim inicijativama moraju da sagledaju probleme koji postoje u tom društvu, da ih predvide i reaguju na njih. U tom slučaju, potrošači cene i vrednuju ove aktivnosti, što utiče na unapređenje imidža. To dovodi do stvaranja pozitivnih stavova potrošača i na kraju do kupovine proizvoda, odnosno korišćenja usluga. Korporativne društvene inicijative stvaraju mnoge prednosti kompaniji, koje se iskazuju putem lojalnosti i poverenjem potrošača, pozitivnim stavom o brendu, povećanjem profita, sprečavanjem nastanka negativnog publiciteta, ponovnom kupovinom određenog brenda (Pornpratang et al., 2013, str. 8). Creyer i Ross su ustanovili povezanost između etičkog ponašanja i odluka potrošača (Chaisurivirat, 2009, str. 15-17). Kompanije koje su društveno odgovorne imale su naklonost potrošača, zbog čega su češće kupovani njihovi proizvodi i usluge. Pored toga, ekonomska kriza je dovela do situacije da potrošači preispituju poverenje koje su ukazivali kompanijama. Oni očekuju da će njihovo poverenje biti opravdano i da će one biti društveno odgovorne. Ovo će doprineti pobošljanju goodwill-a kompanije i njenog odnosa sa lokalnom zajednicom. Međutim, Lee je smatrao da je neophodno postaviti pitanje da li su potrošači koji kupuju proizvode društveno odgovornih kompanija i sami zabrinuti za očuvanje životne sredine (Pornpratang et al., 2013, str.8). Ova pitanja bila su predmet istraživanja i drugih studija (Yoon, 2006). Rezultati istraživanja pokazuju da su potrošači skloni da kupuju proizvode kompanija koje brinu o životnoj sredini zato što takvi proizvodi pozitivno deluju na sliku koji imaju o sebi, što se smatra i jednom od funkcija, odnosno svojstava brend imidža.

Postoje mnogobrojna istraživanja koja ukazuju na povezanost između prednosti brend imidža i lojalnosti potrošača. Lojalnost brendu predstavlja jednu od osnovnih dimenzija brenda, koja u najvećoj meri zavisi od ostale dve dimenzije, prepoznatljivosti i očekivanog kvaliteta i značenja (Veljković, Đorđević, 2009, str. 6-7). Meri se verovatnoćom da će potrošači kupovati proizvode određenog brenda bez obzira na promene na tržištu i konkurenciju koja nudi slične proizvode. Takođe, kada se u razmatranje uzme odnos između prodavca i kupca, Reynolds i Beatty (1999) su otkrili da su kupci lojalniji prodavcu ukoliko smatraju da će imati veće društvene koristi (Sondoh Jr. et al., 2007, str. 91-92). Zadovoljstvo samih potrošača pozitivno utiče na njihovu lojalnost brendu. U tom slučaju postoji velika verovatnoća da će oni taj proizvod/brend

preporučiti drugima, da će ponoviti kupovinu i da ga neće zameniti nekim drugim, alternativnim brendom.

Ukoliko je brend povezan sa nekom dobrotvornom akcijom, klasična lojalnost može biti prevaziđena uspostavljanjem odnosa između potrošača i brenda (Kotler, Lee, 2005, str. 17). Pored toga što poznati brendovi imaju određene fizičke i racionalne karakteristike, oni idu korak dalje i izazivaju emocionalne reakcije kod svojih potrošača. Potrošači će često izabrati brend koji ima lošija svojstva, ali koji kod njega izaziva emocije. Upravo se na osnovu nje pravi razlika između uspešnih i manje uspešnih brendova. Ona ima više dimenzija i karakteristika (Veljković, Đorđević, 2009, str. 8):

1. Imidž koji nude brendovi određenim kategorijama potrošača, na osnovu čega se zadovoljavaju potrebe pripadnosti i samopotvrđivanja. Brend imidž u ovom slučaju predstavlja statusni simbol, stil života, određenu društvenu grupu sa kojom se oni poistovećuju.
2. Socijalna (društvena) dimenzija podrazumeva proširenje prethodne dimenzije i ukazuje na položaj pojedinca u društvu. Pored povezivanja uverenja, iskustva, stavova i ponašanja sa brendom, čovek ima potrebu da zna na koji način će kupovina određenog proizvoda uticati na njegov položaj u društvu i šta drugi ljudi misle o tome.
3. Emocionalna vrednost se oslanja na buđenje emocija kod potrošača. Stoga se od kraja XX veka sve više pažnje usmerava na ovu dimenziju. Smatra se da ona značajno olakšava donošenje odluke o kupovini i pospešuje veće interesovanje za određene proizvode.

ISTRAŽIVANJE NAVIKA POTROŠAČA PRI KUPOVINI BRENDIRANIH PROIZVODA U SRBIJI

Predstavljena teorijska saznanja iskorišćena su kao osnova za kreiranje upitnika sa svrhom prikupljanja podataka o preferencijama potrošača pri kupovini brendiranih proizvoda u Srbiji.

Ciljevi koji se žele ostvariti istraživanjem podeljeni su na opšti cilj i podciljeve. Opšti cilj istraživanja obuhvata utvrđivanje navika potrošača pri kupovini brendiranih proizvoda društveno odgovornih kompanija na teritoriji Republike Srbije. Kao podciljevi istraživanja izdvajaju se:

1. Ispitivanje upoznatosti ispitanika sa terminom korporativne društvene odgovornosti;

2. Utvrđivanje ključnih karakteristika brendova i razloga koji potrošače opredeljuje u procesu kupovine proizvoda;
3. Sagledavanje osnovnih faktora koji utiču na njihovo mišljenje o određenom brendu.

Istraživačka pitanja obuhvataju utvrđivanje sledećeg:

1. Da li postoji demografska razlika u obaveštenosti ispitanika o značenju termina korporativne društvene odgovornosti;
2. Da li pripadnost određenom polu utiče na razloge i odluku o kupovini brendiranih proizvoda;
3. Da li radni status određuje količinu novca koja će biti utrošena na kupovinu brendiranih proizvoda.
4. Da li društveno odgovorno poslovanje utiče na sliku koju imaju o određenom brendu.

Metodologija istraživanja

Metodologija istraživanja uključuje definisanje tehnike koja je primenjena, period tokom kojeg je vršeno anketiranje ispitanika i opis samog upitnika.

Tehnika koja je korišćena u ovom istraživanju uključivala je anonimno popunjavanje onlajn ankete na dobrovoljnoj bazi u periodu od 12.10.2013. do 19.10.2013. godine. U istraživanju je učestvovalo 111 ispitanika, starosti između 20 i 27 godina, koji žive na 13 opština grada Beograda. Ispitanici su birani po starosti, kako bi se ispitale kupovne navike potrošača mlađih od 30 godina. Upitnik je sadržao 17 pitanja, od kojih su dva bila otvorenog tipa (pitanja vezana za starost i opštinu na kojoj žive ispitanici), sva ostala pitanja su bila zatvorena. Od zatvorenih pitanja jedno je bilo dihotomno (pol ispitanika), pet su bila sa Likertovom skalom (iskaz je ocenjivan skalom od jedan do pet), dok su devet pitanja bila tipa više ponuđenih odgovora. Od toga, na četiri pitanja postojala je mogućnost da se opredele samo za jedan odgovor, dok su za ostala mogli da zaokruže više njih.

U ispitivanju je učestvovalo 111 ispitanika, starosti od 20 do 27 godina. Od toga je bilo 74 osoba ženskog pola (66,7% ispitanika), dok su ostatak činili muškarci (37 osoba muškog pola, odnosno 33,3% ispitanika). Najveći broj osoba koje su dale doprinos u ovom istraživanju živi na sledeće tri gradske opštine: Zvezdara (32,4%), Novi Beograd (21,6%) i Voždovac (12,6% ispitanika). Kada se analizira njihova stručna sprema, može se uvideti da je najviše onih koji još uvek studiraju na fakultetu ili su završili fakultet (87,4%). Onih koji studiraju na nekoj višoj školi ili su je završili i onih koji imaju samo srednju školu ima u istom procentu, tačnije 6,3%. Još jedna demografska karakteristika

odnosi se na radni status ispitanika. Utvrđeno je da više od polovine ispitanika i dalje studira (51,4), nešto manje od 32% ispitanika je zaposleno, dok 18% čine nezaposlena lica.

Rezultati istraživanja i sugestije

Rezultati istraživanja treba da pokažu u kojoj su meri ispitanici upoznati sa značenjem termina korporativne društvene odgovornosti, koje su potrošačke navike ispitanika prilikom kupovine brendiranih proizvoda,

kao i koji faktori prvenstveno utiču na formiranje brend imidža.

Za ispitivanje obaveštenosti o terminu društveno odgovornog poslovanja izvršena je podela uzorka prema polu, a korišćeni su i kriterijumi stručna sprema, radni status ispitanika, kao i tri opštine na kojima živi najveći broj ispitanika. Te opštine su Zvezdara, Novi Beograd i Voždovac. U tabeli 2. prikazani su rezultati dobijeni upoređivanjem odgovora ispitanika muškog pola uzimajući u obzir njihovu stručnu spremu, radni status i opštinu na kojoj žive. Oni su pokazali da je

TABELA 2. Upoređivanje upoznatosti muških ispitanika o terminu po stručnoj spremi, radnom statusu i najzastupljenijim opštinama

Upoznatost ispitanika muškog pola sa značenjem termina korporativne društvene odgovornosti					
		Nisam upoznat/a sa značenjem ovog termina	Čuo/la sam za termin, ali ne znam šta znači	Upoznat/a sam sa značenjem termina	Ukupno
Stručna sprema	Srednja stručna sprema	1	2	2	5 (13,51%)
	Viša škola (još uvek studiram)	1	0	0	1 (2,7%)
	Visoka škola - fakultet (još uvek studiram)	4	6	21	31 (83,78%)
Radni status	Student	2	3	11	16 (43,24%)
	Nezaposlen/a	2	1	3	6 (16,22%)
	Zaposlen/a	2	4	9	15 (40,54%)
	Ukupno	6 (16,22%)	8 (21,62%)	23 (62,16%)	37
Opština	Zvezdara	5	3	5	13 (52%)
	Novi Beograd	0	0	8	8 (32%)
	Voždovac	0	0	4	4 (16%)
	Ukupno	5 (20%)	3 (12%)	17 (68%)	25

TABELA 3. Upoređivanje upoznatosti ženskih osoba o terminu po stručnoj spremi, radnom statusu i najzastupljenijim opštinama

Upoznatost ispitanika ženskog pola sa značenjem termina korporativne društvene odgovornosti					
		Nisam upoznat/a sa značenjem ovog termina	Čuo/la sam za termin, ali ne znam šta znači	Upoznat/a sam sa značenjem termina	Ukupno
Stručna sprema	Srednja stručna sprema	0	1	1	2 (2,7%)
	Viša škola (još uvek studiram)	1	1	4	6 (8,11%)
	Visoka škola - fakultet (još uvek studiram)	3	16	47	66 (89,19%)
Radni status	Student	2	11	28	41 (55,41%)
	Nezaposlen/a	1	4	9	14 (18,92%)
	Zaposlen/a	1	3	15	19 (25,68%)
	Ukupno	4 (5,41%)	18 (24,32%)	52 (70,27%)	74
Opština	Zvezdara	2	8	13	23 (46,94%)
	Novi Beograd	1	4	11	16 (32,65%)
	Voždovac	0	1	9	10 (20,41%)
	Ukupno	3 (6,12%)	13 (26,53%)	33 (67,35%)	49

GRAFIK 1. Izbor ispitanika prilikom kupovine proizvoda sličnih cena



najveći broj osoba koje još uvek studiraju ili su završile fakultet upoznato sa značenjem termina, kao i one osobe koje žive na Novom Beogradu i Voždovcu.

Tabela 3. prikazuje rezultate dobijene istraživanjem obaveštenosti ispitanika ženskog pola sa osvrtom na njihovu stručnu spremu, radni status i opštinu na kojoj žive. U većem su procentu upućene u značajnije termina (preko 70%), od kojih je većina završila fakultet ili još uvek studira. Svaka druga ženska osoba sa Zvezdare zna šta je društvena odgovornost, kao i 69% onih sa Novog Beograda.

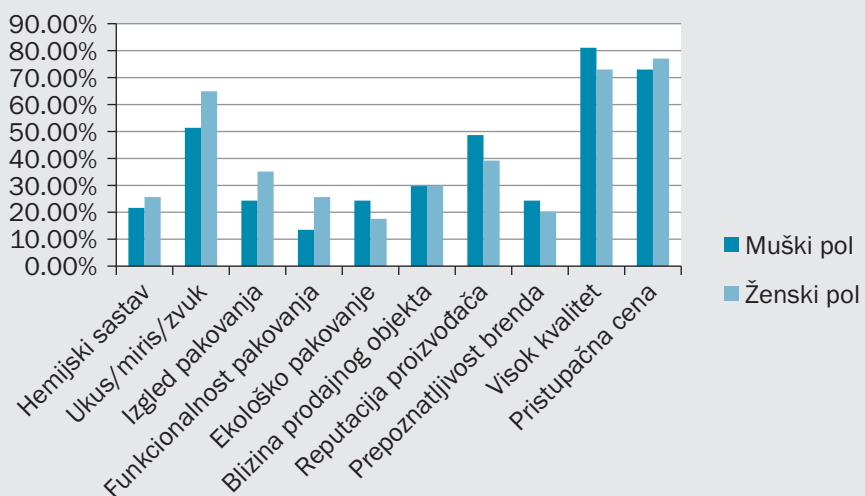
Analizom rezultata istraživanja može se zaključiti da potrošači u Srbiji nisu u dovoljnoj meri upoznati sa značenjem termina korporativne društvene odgovornosti, što je naročito izraženo kod osoba muškog pola. Kako bi društveno odgovorne kampanje i aktivnosti imale efekata, neophodno je edukovati i informisati

pripadnike lokalne zajednice o značenju, značaju i prednostima primene koncepta.

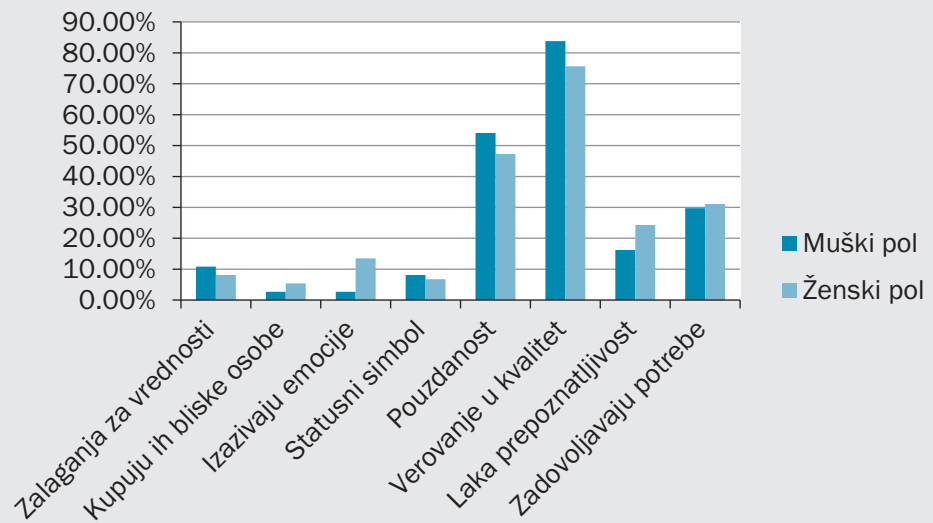
Kada govorimo o kupovnim navikama potrošača u Srbiji, izvršena je paralelna analiza rezultata po polovima. Na grafiku 1. prikazana je preferencija potrošača oba pola vezanih za odabir proizvoda približno jednakih cena. Rezultati su veoma slični. Jasno se vidi da bi oko 60% ispitanika radije izabralo proizvode društveno odgovornih kompanija, ukoliko se izuzme cena kao bitan faktor pri kupovini. Međutim, nešto više od trećine ne bi obratilo pažnju na to čiji proizvod kupuje, dok bijako mali procenat ispitanika oba pola radije kupio proizvode kompanija koje nisu društveno odgovorne.

Na osnovu predstavljenih rezultata može se uočiti da bi isticanje primene koncepta imalo efekta na po-

GRAFIK 2. Bitne karakteristike brendiranih proizvoda za ispitanike oba pola



GRAFIK 3. Razlozi kupovine brendiranih proizvoda kod oba pola



trošače u Srbiji što bi se pozitivno odrazilo na obim prodatih proizvoda.

Kada kupuju brendirane proizvode, petina ispitanika muškog pola smatra da su visok kvalitet, pristupačna cena, prijatan ukus/miris/zvuk i blizina prodajnog objekta u kom može da se kupi proizvod, u ovoj kombinaciji, njegove najbitnije karakteristike. Svojstva brenda koja su se najčešće pojavljivala kao odgovor su kvalitet proizvoda i pristupačna cena, 81% i 73%, respektivno. Kod osoba ženskog pola postoji velika ujednačenost kombinacija različitih karakteristika, zbog čega nijedna ne može da se izvoji kao dominantan obrazac. U najvećoj meri zastupljene su pristupačna cena (77%), visok kvalitet (73%) i prijatan ukus/miris/zvuk (65%). Na grafiku 2. detaljnije su prikazani dobijeni rezultati za ispitanike oba pola.

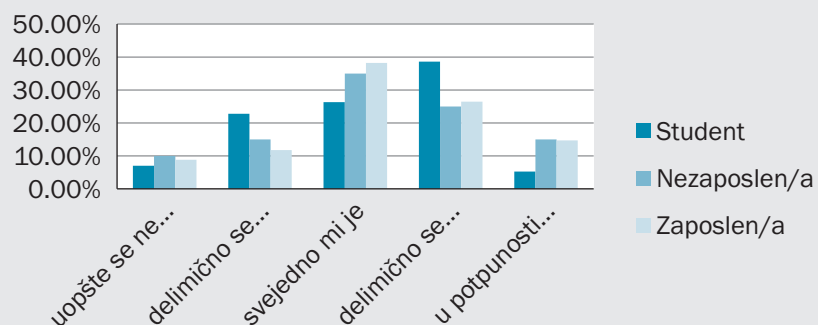
Preko 60% mlađe muške populacije ne praktikuje korišćenje isključivo brendiranih proizvoda, dok trećina preferira njihovu upotrebu. Samo četvrtina ispitanika ženskog pola pretežno kupuje brendirane proizvode, dok ostatak ovog dela uzorka nije sklon

isključivoj kupovini istih. Kako su pristupačna cena i visok kvalitet najcenjenije karakteristike poznatih brendova prema potrošačima u Srbiji, one se mogu iskoristiti za stvaranje lojalnih kupaca i poboljšanje imidža, kao i za učestalije opredeljenje mladih da kupuju brendirane proizvode.

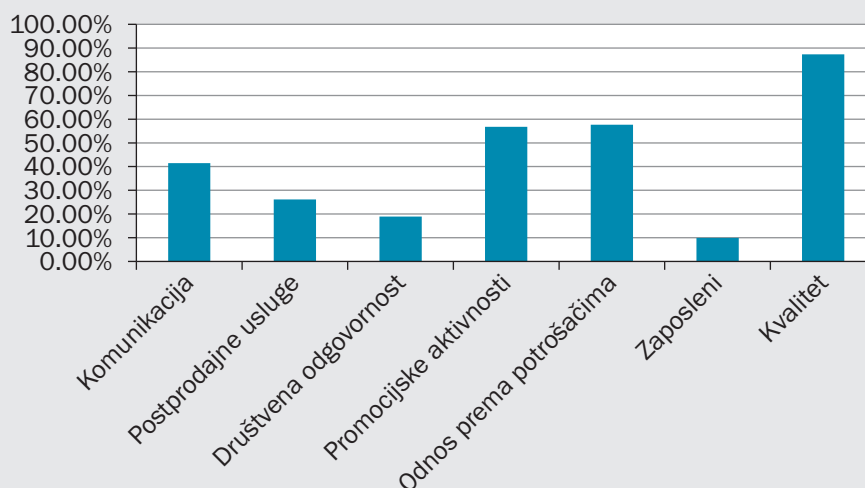
Kada se u razmatranje uzmu razlozi kupovine brendova, kod muškog dela ispitanika je utvrđeno da ih skoro 27% koristi isključivo zato što veruju u njihov kvalitet. Dobijeni rezultati prikazani su na grafiku 3. Na drugom mestu nalazi se pouzdanost, dok su najmanje zastupljeni razlozi emocije koje izazivaju i kupovina od strane bliskih osoba. Kod osoba ženskog pola situacija je veoma slična. Nešto manji procenat ispitanika, skoro 20%, smatra da brendove kupuju isključivo zbog verovanja u njihov kvalitet. Drugi razlog po zastupljenosti je, takođe, pouzdanost, dok su najređe izabrani bili brend kao statusni simbol i kupovina od strane bliskih osoba.

S obzirom da su kvalitet i pouzdanost najučestaliji razlozi zbog kojih se potrošači do 27 godina oprede-

GRAFIK 4. Spremnost ispitanika da potroše više novca za brendirane proizvode



GRAFIK 5. Faktori koji utiču na stvaranje brend imidža



ljuju za kupovinu brendiranih proizvoda, ova prednost može da se naglasi i forsira u promotivnim kampanjama.

Izdvajanje više novca za kupovinu brendiranih proizvoda prikazano je ukrštanjem sa radnim statusom ispitanika, kako bi se ispitalo da li postoji razlika između njih. Na grafiku 4. prikazani su dobijeni rezultati. Preko 40% studenata bi bilo spremno da potroši više novca za kupovinu brendiranih proizvoda. Što se tiče nezaposlenih, većina njih, 35%, ravnodušno je po ovom pitanju, što je slučaj i sa zaposlenim osobama. Manje od deset procenata ispitanika ne bi kupovalo skuplje brendirane proizvode.

Ukoliko se ispituje lojalnost određenom brendu u zavisnosti od pola ispitanika, može se uvideti da nijedan ispitanik, bez obzira na pol, nije u potpunosti lojalan, odnosno da ne kupuje uvek proizvode istog brenda. Oko 84% ispitanika ženskog pola skoro nikad ne kupuje proizvode istog brenda, dok je ovaj procenat nešto manji kod osoba muškog pola. Na osnovu ovoga može da se zaključi da potrošači nisu previše lojalni određenom brendu, odnosno da vole da menjaju i isprobavaju druge proizvode. Potrebno je uložiti dodatne napore kako bi se postojeći potrošači zadržali, npr. lansiranjem novih proizvoda ili kreiranjem novih brendova.

Sagledavanjem faktora koji utiču na stvaranje brend imidža kod potrošača, može se zaključiti da su kvalitet, odnos prema potrošačima i aktivnosti promocije najčešće zastupljeni odgovori koji su se zajedno pojavili u istraživanju. Ukoliko se posmatra najveća učestalost pojedinih faktora izdvaja se kvalitet sa preko 87%, dok je najmanje uticajni faktor zaposleni u kompaniji, sa samo 9,9%. Nešto manje od 20% osoba

koje su učestvovala u istraživanju smatra da je društvena odgovornost ključni činilac koji utiče na njihov stav o određenom brendiranom proizvodu. Na grafiku 5. predstavljeni su faktori koji su se kod ispitanika pokazali kao najbitniji kada je reč o brend imidžu.

Na osnovu prikazanih rezultata, može se zaključiti da potrošači u Srbiji, bez obzira na demografske odrednice, smatraju da je kvalitet ključna karakteristika brendiranih proizvoda, što ujedno predstavlja nezaobilaznu osobinu u savremenom poslovanju kompanija kako u Srbiji, tako i u svetu.

ZAKLJUČAK

Društvena odgovornost privrednih subjekata, iako u stalnom razvoju, u Republici Srbiji još uvek nije opšte-prihvaćen koncept. Kako bi domaća preduzeća mogla da postanu konkurentna na lokalnom, ali i inostranom tržištu, neophodno je da prate trendove i praksu uspešnih kompanija koje posluju širom sveta. One su odavno usvojile ovaj koncept, usled čega su počele da brinu o društvenoj zajednici i njenim problemima, zatim ekološkim posledicama koje kompanije mogu da izazovu obavljanjem svoje delatnosti, o svojim zaposlenima i ostalim zainteresovanim stranama. Na ovaj način su poboljšale svoje rezultate, imidž i reputaciju, unapredile poslovne aktivnosti, stekle poverenje zajednice u kojoj posluju, jačale svoje brendove i uživale mnoge druge koristi. Kompanije sa izraženom primenom koncepta žele da daju svoj doprinos u rešavanju društvenih problema donirajući velike količine svojih proizvoda humanitarnim organizacijama koje će ih dopremiti onima kojima je pomoć potrebna. Unapređenje društvene zajednice mogu da pospeše i otva-

ranjem novih radnih mesta, doniranjem novčanih ili drugih sredstava za različite projekte, volontiranjem zaposlenih, edukovanjem članova društvene zajednice. Ovakva poslovna praksa utiče na unapređenje imidža kompanije i njenih brendova. Kako je u današnje vreme brend termin bez kog ne bismo mogli da zamislamo poslovanje uspešnih, poznatih kompanija, posebnu pažnju je potrebno posvetiti njegovom kreiranju. Potrebno je uložiti dosta vremena, sredstava, napora u tu svrhu, što će na kraju rezultirati zadovoljenju potreba i želja potrošača, ali i uživanju benefita od njegovog korišćenja, bilo da su to iskustvene, simboličke ili funkcionalne koristi. Ukoliko je društveno

odgovorno poslovanje povezano sa nekim od brendova kompanije, potrošači će to ceniti i uočiti njene napore. Oni će ih nagraditi, između ostalog, svojom lojalnošću, ukazivanjem poverenja, većom i ponovnom kupovinom, pozitivnim mišljenjem i stavom prema onome što kompanija radi i za šta se zalaže, poboljšanjem njenog goodwill-a. Kompanije se ne zaustavljaju na kreiranju racionalnih i funkcionalnih karakteristika brenda, već forsiraju i naglašavaju njegovu emocionalnu komponentu. Te emocije stvaraju vezu između potrošača i brenda i na osnovu njih se može praviti razlika između uspešnih i manje uspešnih brendova.

Reference:

- Adkins, S. (1999), *Cause Related Marketing: Who Cares Wins*, first edition, Routledge, Oxford
- Anghel, L. D., Grigore, G. F. and Roșca, M. (2011), "Cause-Related Marketing, Part of Corporate Social Responsibility and Its Influence upon Consumers' Attitude", *Amphitheatre Economic Journal*, Vol. XIII, No. 29, str. 74.
- Bausch, R., *Money and Reputation: Benefits and Risks in Cause-Related Marketing*, www.riskinstitute.org/peri/component/option,com_bookmarks/Itemid,44/catid,40/navstart,0/task,detail/mode,0/id,871/search,*/, pristupljeno: 14.1.2014.
- Best Global Green Brands 2013*, Interbrand, www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2013/Best-Global-Green-Brands-2013.aspx, pristupljeno: 13.1.2014.
- Brønn, P. S. and Vrioni, A. B. (2001), "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: An Overview", *International Journal of Advertising*, Vol. 20, No. 2, str. 214.
- Chaisurivirat, D. (2009), "The Effect of Corporate Social Responsibility: Exploring the Relationship among CSR, Attitude toward the Brand, Purchase Intention, and Persuasion Knowledge", Graduate School Theses and Dissertations, University of South Florida
- Chaudhary, B., Tripathi, S. and Monga, N. (2011), "Green Marketing and CSR", *International Journal of Research in Finance & Marketing*, Vol. 1, No. 6, str. 10.
- Chiaravalle, B. and Findlay Schenck, B. (2007), *Branding for Dummies*, first edition, Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- Clifton, R. and Simmons, J. (2003), *Brands and Branding*, 1. izdanje, Profile Books Ltd, London
- Coombs, W. T. and Holladay, S. J. (2012), *Managing Corporate Social Responsibility: A Communication Approach*, first edition, Wiley-Blackwell
- Crifo, P. and Forget, V. (2012), "The Economics of Corporate Social Responsibility: A Survey", Working Paper Ecole Polytechnique n°2012-21, str. 5.
- Filipović, V. i Janičić, R. (2010), *Strateški marketing*, 1. izdanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- Filipović, V. i Kostić-Stanković, M. (2007), *Marketing menadžment*, 7. dopunjeno izdanje, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
- Green Corporate Policies Tied to Brand Strength*, Environmental Leader, www.environmentalleader.com/2013/07/29/green-corporate-policies-tied-to-brand-strength/, pristupljeno: 13.1.2014.
- Hessekiel, D., *The Most Influential Cause Marketing Campaigns*, adage.com/article/goodworks/influential-marketing-campaigns/142037/, pristupljeno: 14.1.2014.
- Hubak, M. (2010), "Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja", Serija članaka u nastajanju, Ekonomski fakultet, Sveučilište u Zagrebu, Broj članka 10-10, str. 16.
- Kotler, P. i Lee, N. (2009), *Korporativna društvena odgovornost*, 2. izdanje, Hesperia, Beograd
- Mitić, S. i Gligorijević, M. (2012), "Globalni izazovi i perspektive marketinga proizvoda zdrave hrane", *Marketing*, Vol. 43, No. 3, str. 214.
- Newman, A. A., *Yum Brands Puts Focus on Hunger Relief*, www.nytimes.com/2012/09/21/business/media/kfc-taco-bell-and-pizza-hut-continue-campaign-for-hunger-relief.html?_r=0, pristupljeno: 14.1.2014.
- Pornpratang, K., Lockard, D. W. and Ngamkroekjoti, C. (2013), The Impact of Corporate Social Responsibility (CSR) on Consumer Trust and Purchase Intention: A Case Study of Condominium Development in Bangkok Area, *The 2013 IBEA, International Conference on Business, Economics and Accounting*, Bangkok-Thailand, str. 8.

21. Rottkamp, R., *Examples of Companies That Practice Eco Marketing*, www.livestrong.com/article/252851-examples-of-companies-that-practice-eco-marketing/, pristupljeno: 13.1.2014.
22. Smith, N., *Corporate social responsibility: Power to the people*, www.marketingweek.co.uk/trends/corporate-social-responsibility-power-to-the-people/4006810, article, pristupljeno: 17.1.2014.
23. Sondoh Jr., S., Wan Omar, M., Abdul Wahid, N., Ismail, I. and Harun, A. (2007), "The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in the Context of Color Cosmetic", *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 12, No. 1, str. 91-92.
24. Stanković, Lj., Đukić, S. i Popović, A. (2012), "Razvoj društveno odgovornog marketinga", *Marketing*, Vol. 43, No. 3, str. 181.
25. Suprawan, L. (2011), "Corporate Social Responsibility Branding: The Role of Organizational Identity and Its Impact on Performance", Doctoral Thesis, School of Marketing, Curtin University
26. Swati, J., Burbure, P. and Pansare, S. (2013), "A study of Green Marketing and Corporate Social Responsibility in context to Indian companies", *The 8th International Research Conference on Ongoing Research on Management and IT- INCON VIII*, Pune, India, str. 3.
27. *The Initiative Defining Corporate Social Responsibility*, Harvard Kennedy School, www.hks.harvard.edu/m-rcbg/CSRI/init_define.html, pristupljeno: 17.1.2014.
28. *The power of branding: a practical guide*, Design Council, www.designcouncil.org.uk/Documents/Documents/Publications/Power_of_branding.pdf, pristupljeno: 17.1.2014.
29. Todorović, M., *Zeleni marketing i nabavke kao elementi društveno odgovornog poslovanja*, www.ekoposlovanje.rs/blog/?x=entry:entry120130-122552, pristupljeno: 13.1.2014.
30. Vassileva, B. (2009), "Corporate Social Responsibility – Corporate Branding Relationship: An Empirical Comparative Study", *Management and Marketing Journal*, Vol. VII, No. 1, str. 15-17.
31. Veljković, S. i Đorđević, A. (2009), "Vrednost brenda za potrošače i preduzeća", *Marketing*, Vol. 41, No. 1, str. 6-8.
32. *Ways of Communicating CSR Activities*, Hellenic Network for Corporate Social Responsibility, www.csrhellas.org/csr_last2/portal/en/misc/100oz_20071101100.php3, pristupljeno: 14.1.2014.
33. *What is cause-related marketing?*, Grant Space, www.grantspace.org/Tools/Knowledge-Base/Funding-Resources/Corporations/Cause-related-marketing, pristupljeno: 14.1.2014.
34. Wong, D., *Integrating Corporate Responsibility Into Brand: GM vs Zipcar*, sustainablebusinessforum.com/derekwong/55315/integrating-corporate-responsibility-brand-gm-vs-zipcar, pristupljeno: 17.1.2014.

Summary:

Importance of Corporate Social Responsibility in Creating Brand

Dunja Tepavac, Milica Kostić-Stanković

According to increased competition and market saturation, it is necessary for companies to find a way to express their uniqueness, innovation, differentiation, but also concern about stakeholders' interests. Since the beginning of the 20th century companies have started to change the way of running a business and to realize the importance of corporate social responsibility. Different methods and strategies of communicating CSR activities have been developed over time, including health branding, cause-related marketing and green marketing. The implementation of these strategies implies that companies have chosen the proactive approach and have decided to inform the public about its business activities, brands, initiatives and efforts

to solve the problems of the local community. By linking CSR and brand, companies have numerous advantages, including strengthening of the company's brand image and/or its products and services, which contributes to achievement of good business results, making loyal customers, increasing their satisfaction, retaining good reputation, increasing of demand for products/services. The conducted research will show the younger consumers' habits in Belgrade (Republic of Serbia) when purchasing brands, as well as their awareness of the meaning of CSR.

Key words: corporate social responsibility, brand, branding, CSR strategies, purchasing habits, Serbia

Kontakt:

Dunja Ž Tepavac

dunja.tepavac@hotmail.com

Milica Kostić-Stanković, Fakultet organizacionih nauka Beograd
milicak@fon.rs